

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA**

**HIJRIAH JULIANDA**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**HIJRIAH JULIANDA  
A31108980**



kepada

**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2013**

# **SKRIPSI**

## **IMPLEMENTASI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PADA PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA**

disusun dan diajukan oleh

**HIJRIAH JULIANDA  
A31108980**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

Makassar, 20 Juni 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof.DR.H.Gagaring Pagalung, S.E,MS.,Ak, CA  
NIP. 196301161988101001

Dra.Hj. Nirwana, M.Si., AK  
NIP. 196511271991032001

Ketua Jurusan Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univesitas Hasanuddin

Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.  
NIP 196305151992031003

# SKRIPSI

## IMPLEMENTASI *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PADA PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA

disusun dan diajukan oleh

**HIJRIAH JULIANDA**  
**A31108892**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 1 Agustus 2013 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguj

No. Nama Penguj	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. H. Gagaring Pagalung, SE, M.Si, Ak, CA.	Ketua	1 .....
2. Dra. Hj. Nirwana, M.Si, Ak.	Sekretaris	2 .....
3. Drs. H. Mualimin, M.Si, Ak	Anggota	3 .....
4. Drs. H. Abdul Rahman., Ak.	Anggota	4 .....

Ketua Jurusan Akuntansi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Univesitas Hasanuddin

Dr. H. Abdul Hamid Habbe, S.E., M.Si.  
NIP 196305151992031003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Hijriah Julianda

NIM : A31108980

Jurusan/Program Studi : Akuntansi/S1

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT. Maruki Internasional Indonesia**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, .....

Yang membuat pernyataan,

**Materai  
Rp. 6.000**

**HIJRIAH JULIANDA**

## **PRAKATA**

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tuaku tercinta Alm Drs. Anas Lanti, Ibuku tersayang Hj.Hasma A Genda dan Bapak Muh. Yusuf, terima kasih atas dukungannya selama ini baik berupa moril maupun materiil, kepercayaan, kesabaran, pengorbanan, serta doa dan kasih sayang yang tak terhingga.
2. Orang tua angkat Bapak Muh. Ilyas Chika dan Hj. Halidah yang telah memberikan dukungan, motivasi serta perhatian kepada peneliti selama proses penyelesaian skripsi.
3. PT. Maruki Internasional Indonesia yang telah memberikan kepercayaan kepada peneliti untuk melakukan penelitian secara langsung, serta terima kasih juga untuk Bapak H. Marupi, Bapak ithal dan Ibu Indah selaku karyawan perusahaan yang telah menerima peneliti dengan sangaaattt baaaikk serta ikut memberikan dukungan.

4. Bapak Prof. Rahman Kadir selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
5. Bapak Prof.DR.H.Gagaring Pagalung, S.E,MS.,Ak, CA dan Dra.Hj. Nirwana, M.Si., AK. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Drs. H. Mualimin , M.Si, Bapak Drs. H. Abdul Rahman, Ak, dan Bapak Drs. M. Achyar Ibrahim, M. Si, Ak selaku penguji yang telah memberikan tambahan ilmu, kritik dan saran kepada peneliti yang bermanfaat.
7. Seluruh dosen dan segenap staf Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisinis Univesitas Hasanuddin.
8. Seluruh keluarga besar atas dukungan, doa dan semangatnya terutama cappoku The Hairuddin's (terlalu banyak kalau disebut satu persatu)
9. Sahabat-sahabatku tercinta, Riska kojo selaku pembimbing III, Nursani pendek selaku orang tua, Bondenk nia Lakuttu, dan Vhivi monyong Pa'gosip terima kasih atas dukungan, semangat, dan doa (bisa jadi), kalian. Perjuangan kita selama kuliah tidak akan pernah terlupakan, belajar bersama, kerja tugas bersama, bergosip bersama (paling semangat), Kelaparan bersama klw belum ada kiriman. hehehe
10. Sahabatku Ririn si Gendut yang telah membantu peneliti lewat BBM dan Facebook, Maap kalau selalu mengganggu tengah malam.
11. Azwar Mawardhi yang telah banyak membantu peneliti hingga sampai proses penyusunan skripsi, terima kasih untuk dukungan, doa, semangat, perhatian, kasih sayang dan waktunya yang telah banyak diluangkan untuk peneliti

12. Syaharudin terimakasih atas doa dan semangatnya selama proses penyusunan skripsi.
13. Teman-teman 08STACKLE atas kebersamaan, kerjasama yang baik, bantuan dan semangatnya. Kompak Selalu!!
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah STW. Amin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, .....

Peneliti



# ABSTRAK

## Implementasi Corporate Social Responsibility Pada PT.Maruki Internasional Indonesia

Hijriah Julianda  
Gagaring Pagalung  
Nirwana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Maruki Internasional Indonesia. *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu program yang berkelanjutan dalam mensejahterakan seluruh komunitas terutama masyarakat yang berada di sekitar PT. Maruki Internasional Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR, proses implementasi CSR, penetapan besaran dana CSR, serta untuk mengetahui hambatan atau kendala dalam penerapan CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek penelitian, melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini, serta mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau catatan yang dimiliki oleh perusahaan mengenai pelaporan CSR.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan di PT. Maruki Internasional Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat keterlibatan masyarakat dalam program CSR cukup beragam, pada tahap perencanaan hanya melibatkan tokoh masyarakat sedangkan pada tahap pelaksanaan melibatkan masyarakat secara umum di Kelurahan Kapasa. Pada proses implementasi CSR telah hampir sesuai dengan teori-teori implementasi CSR pada umumnya dan penetapan anggaran program CSR disesuaikan dengan program CSR yang akan dilaksanakan. selain itu hambatan dalam implementasi CSR yaitu masih rendahnya partisipasi masyarakat yang disebabkan minimnya sosialisasi dari perusahaan atau kurangnya informasi.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR)

# **ABSTRACT**

## **Implementation of Corporate Social Responsibility In PT. Maruki Internasional Indonesia**

Hijriah Julianda  
Gagaring Pagalung  
Nirwana

This research was aimed to determine the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) at PT. Maruki Internasional Indonesia. Corporate Social Responsibility is one of a sustainable program in the welfare of the entire community, especially the societies who are around PT. Maruki Internasional Indonesia. This research was conducted to determine the level of community involvement in the planning and implementation of CSR programs, CSR implementation process, the determination of the amount of funds CSR, and to investigate the barriers or obstacles in implementing CSR in PT. Maruki Internasional Indonesia.

This research was done by using descriptive qualitative, which conducts research on the direct object of research, conduct interviews with people who can provide information about this research, and collecting and analyzing documents or notes that are owned by companies regarding CSR reporting.

Based on the results of research conducted at PT. Maruki Internasional Indonesia, it can be concluded that the level of community involvement in CSR programs are quite varied, at the planning stage only involves society leaders, while at the stage of implementation involves the general public in the Village Kapasa. In the process of implementation of CSR has nearly accordance with the theories of CSR implementation in general and budgeting program tailored to the CSR program that will be implemented. Besides the obstacles in implementing CSR participation is still low due to lack of socialization or lack of the company or information .

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR)

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	v
PRAKATA .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
 BAB I PENDAHULUAN .....	 1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	 10
2.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	10
2.1.1 Definisi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	10
2.1.2 Latar Belakang dan Perkembangan CSR .....	12
2.1.3 Implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	16
2.1.4 Tujuan <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	27
2.1.5 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	28
2.1.6 Tahapan-Tahapan CSR .....	32
2.1.6 Peraturan Hukum <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	33

2.2 Penelitian Terdahulu .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	40
3.2 Kehadiran Penelitian .....	40
3.3 Lokasi Penelitian .....	41
3.4 Sumber Data .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.6 Analisis Data .....	42
3.7 Pengecekan Validasi Temuan .....	42
3.8 Tahap-Tahap Penelitian .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.1.1 Program-Program Corporate Social Responsibility PT. Maruki Internasional Indonesia .....	48
4.2 Pembahasan .....	53
4.2.1 Tingkat Keterlibatan Masyarakat Dalam Perencanaan Dan Pelaksanaan Program CSR .....	53
4.2.2 Proses Implementasi dan Penetapan Besaran Dana CSR Pada PT. Maruki Internasional Indonesia .....	56
4.2.3 Hambatan atau Kendala dalam Penerapan CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Perbandingan Teori Implementasi dengan Implementasi CSR di PT. Maruki .....	18

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Penyusunan Tujuan CSR .....	18
2.2 Alur Penyusunan Tujuan CSR .....	20
2.3 Pesan Program CSR .....	21
2.4 Matriks Aktivitas Komunikasi dan Program CSR .....	24
4.1 Klinik Kesehatan .....	49
4.2 Beasiswa .....	50
4.3 Taman Baca .....	51
4.4 Diagram Partisipasi Masyarakat .....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Dokumentasi Penelitian .....	67
2	Pedoman Wawancara .....	69

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Setiap perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh. Namun dalam menjalankan kelangsungan perjalanan perusahaannya diperlukan sebuah tanggungjawab sosial dan peningkatan kesejahteraan sosial agar perusahaan bukan saja menjadi bagian yang bertanggungjawab kepada pemiliknya saja (Soraya, 2011).

Masyarakat dan alam lingkungan hidup merupakan sumber utama faktor-faktor produksi terpenting bagi kegiatan dan eksistensi perusahaan. Tanpa masyarakat dan alam lingkungan hidup, maka perusahaan tidak akan pernah eksis dan mampu berkembang. Perusahaan dapat tumbuh dan berkembang karena adanya faktor-faktor produksi tersebut. Karena itulah Perusahaan memiliki tanggungjawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap keberadaan masyarakat dan alam lingkungan (Marlia dan Hidayat, 2008).

CSR (*Corporate Social Responsibility*) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial/lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan



kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa/fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada (Akbar, 2012).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) sudah menjadi bagian dari strategi usaha dalam meningkatkan keuntungan dan pertumbuhan usaha yang stabil. Konsep dan praktik CSR sudah menunjukkan gejala baru sebagai suatu strategi perusahaan yang dapat memacu dan menstabilkan pertumbuhan usaha secara jangka panjang (Asniwati, 2010). *Corporate Social Responsibility* (CSR) juga seringkali diinterpretasikan sebagai pengkaitan antara pengambilan keputusan dengan nilai-nilai etika, pemenuhan kaidah-kaidah hukum serta menghargai martabat manusia, masyarakat dan lingkungan (Harmoni dan Andriyani, 2008).

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR), umumnya perusahaan akan melibatkan partisipasi masyarakat, baik sebagai objek maupun sebagai subjek program CSR. Hal ini dikarenakan masyarakat adalah salah satu pihak yang cukup berpengaruh dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan. Masyarakat adalah pihak yang paling merasakan dampak dari kegiatan produksi suatu perusahaan, baik itu dampak positif ataupun negatif. Dampak ini dapat terjadi dalam bidang sosial, ekonomi, politik maupun lingkungan (Supomo dalam Marlia dan Hidayat, 2008). Menurut Iswanto (2010), dengan menjalankan CSR maka perusahaan di masa mendatang akan semakin meningkat dalam reputasinya di masyarakat, yang

akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Nilai profitabilitas akan diperoleh karena citra dan reputasi di masyarakat meningkat karena efek yang secara konsisten menjalankan CSR dan berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Faktor ini sangatlah menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang.

Program CSR bermanfaat jangka panjang yang dimaksud yaitu program-program yang memiliki dampak positif untuk kemajuan masyarakat dan relasi antara masyarakat dengan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, bahkan kalau memungkinkan dapat menciptakan sebuah hubungan psikologis seumur hidup. Program ini dikelola dengan mengikutsertakan masyarakat dan mengedepankan kemandirian masyarakat untuk mengurus keberlanjutan program tersebut. Peran yang diambil perusahaan, dalam hal ini divisi yang membidangi program CSR, sebaiknya berlaku sebagai “pendamping” masyarakat, yang menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan masyarakat dan sebaliknya (Ruhliana, 2012).

Praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) memang tidak bisa terlepas kaitannya dengan istilah *stakeholders*, karena irisannya besar antara mempengaruhi dan dipengaruhi terkait dengan terpenuhinya kebutuhan masing-masing. Secara sederhana definisi *stakeholders* adalah kelompok-kelompok yang mempengaruhi dan/atau dipengaruhi oleh organisasi tersebut sebagai dampak dari aktivitas-aktivitas (Rahmatullah dan Kurniati, 2011).

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan sebuah konsep dimana perusahaan memutuskan secara sukarela untuk memberi kontribusi kepada masyarakat dengan yang lebih baik lagi dan lingkungan yang lestari.

*Corporate Social Responsibility* juga merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggungjawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berhubungan erat dengan “pembangunan berkelanjutan”, dimana ada argumentasi bahwa suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitasnya harus mendasarkan keputusannya, tidak semata hanya berdasarkan faktor keuangan belaka seperti halnya keuntungan atau deviden melainkan juga harus berdasarkan konsekuensi sosial dan lingkungan untuk saat ini maupun untuk jangka panjang (Solihin, 2008).

Adapun penelitian sebelumnya yang terkait dengan implementasi *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan yaitu: **Pertama** Penelitian Maulana (2009), “Peranan *Corporate Social responsibility* pada PT. Rekayasa Industri dalam upaya pengembangan masyarakat” Penelitian ini menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan studi kasus, sedangkan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian survey. Hasil penelitian ini memiliki dua pandangan terhadap CSR, yaitu sebagai upaya memenuhi kewajiban (*compliance*) dan adanya dorongan tulus dari dalam perusahaan (*internal driven*). **Kedua** yaitu penelitian Setyaningrum (2011) “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen), penelitian ini merupakan study kasus pada perusahaan tekstil yaitu PT. Apac Corpora, Bawen), dengan menggunakan sampel yaitu karyawan dan masyarakat di sekitar perusahaan

tersebut, Data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar pada 100 responden dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling, dan menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat. **Ketiga** yaitu penelitian Manalu (2008), Tentang “*Corporate Social Responsibility Yang Dilakukan Bank Sumut Kepada Masyarakat Sekitarnya (Studi Pada PT. Bank Sumut, Kantor Pusat Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan)*”. Metode penelitian yang dipakai untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perlu diterapkan di Indonesia karena membawa manfaat kepada perusahaan, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah. Baik dalam mensejahterakan seluruh komunitas.

Penelitian-penelitian di atas pada dasarnya membahas tentang *Corporate Social Responsibility* terhadap masyarakat dengan teknik yang berbeda-beda dan objek penelitiannya pun berbeda. Peneliti akan mengambil objek penelitian pada PT. Maruki Internasional Indonesia dengan teknik yang berbeda pula dengan penelitian sebelumnya, dimana peneliti akan melakukan observasi lapangan langsung untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. PT. Maruki Internasional Indonesia merupakan salah satu perusahaan industri yang terletak di kawasan industri Makassar (KIMA). Peneliti ingin mengetahui apakah perusahaan tersebut

masih memperhatikan masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan itu berada.

PT. Maruki Internasional Indonesia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya selain berorientasi pada profit atau keuntungan untuk kelangsungan bisnis, juga tetap memperhatikan pembangunan lingkungan sosial ekonomi sebagai bentuk kepedulian PT. Maruki Internasional Indonesia dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan di sekitar wilayah operasionalnya. Upaya tersebut dilakukan PT. Maruki Internasional Indonesia melalui pelaksanaan Tanggungjawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT. Maruki Internasional Indonesia berkomitmen untuk dapat berperan serta dalam pembangunan sosial dan ekonomi berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan yang bermanfaat, baik bagi perusahaan, komunitas setempat, maupun masyarakat pada umumnya. Dengan mengembalikan sebagian keuntungan kepada masyarakat melalui bantuan CSR, PT. Maruki Internasional Indonesia meyakini bahwa masyarakat akan senantiasa memberikan dukungan bagi kelangsungan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas mengenai CSR pada PT. Maruki, peneliti akan melakukan penelitian mengenai implementasi atau penerapan CSR. Dimana, implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan: kedua ini bermaksud mencari bentuk/hal yang disepakati dulu. Dari pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa implementasi adalah pelaksanaan ataupun penerapan atas sesuatu yang telah disepakati terlebih dahulu. Sehingga implementasi akan bermuara pada aktivitas atau mekanisme suatu sistem.

Dari kata mekanisme, dapat dilihat bahwa implementasi bukan sekadar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan panduan dari norma – norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Sehingga, peneliti akan mengambil judul penelitian mengenai **“Implementasi *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Maruki Internasional Indonesia.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Bagaimana tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia?
- b. Bagaimana proses implementasi dan penetapan besaran dana *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia?
- c. Apa hambatan atau kendala dari penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia
- b. Untuk mengetahui proses implementasi dan penetapan besaran dana *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia.

- c. Untuk mengetahui hambatan atau kendala dalam penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat/kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis, sebagai tambahan wawasan untuk mengetahui peranan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia khususnya pada PT. Maruki Internasional Indonesia
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya, sekaligus untuk menambah pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam hal penelitian bagi penulis.
- c. Bagi Masyarakat ,dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memahami konsep dan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Maruki Internasional Indonesia.
- d. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dalam menghasilkan perencanaan yang lebih baik dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai Tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan memuat uraian tentang metode dan langkah-langkah penelitian secara operasional yang menyangkut rancangan penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan validasi temuan, dan tahap-tahap penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasannya yang diorganisasikan sesuai dengan topik-topik tertentu dalam cakupan fokus penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini memuat temuan pokok atau kesimpulan, dan saran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

##### 2.1.1 Definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Dalam konteks pembangunan saat ini, keberhasilan sebuah perusahaan bukan lagi diukur dari keuntungan bisnis semata, melainkan juga dilihat dari sejauhmana kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan memeperlihatkan kepeduliannya terhadap sosial lingkungannya yaitu dengan melalui program-program *Corporate Social Responsibility* yang senantiasa dapat membawa perubahan pada masyarakat.sebagai mana kita ketahui bahwa *Corporate Social Responsibility* bukan lagi menjadi beban, melainkan bagian dari modal sosial, dimana keberlanjutan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh *profit* (keuntungan), tetapi juga daya dukung *Planet* (lingkungan alam) dan *People* (masyarakat).

Ada beberapa definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dikemukakan para ahli dan lembaga sebagai berikut:

1. Menurut Schermerhon (1993) definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai suatu kepedulian organisasi bisnis untuk bertindak dengan cara-cara mereka sendiri dalam melayani kepentingan organisasi dan kepentingan public eksternal.

2. Mark Goyder dalam Rahmatullah dan Kurniati (2011), mengemukakan CSR merupakan Bentuk tindakan atas program yang diberikan terhadap komunitas nilai yang menjadi acuan dari *Corporate Social Responsibility*. Tindakan dalam hal ini terhadap luar *Corporate* atau erat kaitannya dengan lingkungan seperti komunitas lokal dan lingkungan alam, atau bagaimana *Corporate* menerapkan atau memenuhi kebutuhan komunitas sekitarnya. Sedangkan nilai CSR lebih kepada nilai *Corporate* yang dipakai untuk menerapkan atau mewujudkan tindakan-tindakan yang sesuai dengan keadaan sosial terhadap komunitas sekitarnya.
3. CSR menurut Suharto (2007) adalah kepedulian perusahaan yang menyisihkan sebagian keuntungannya (*profit*) bagi kepentingan pembangunan manusia (*people*) dan lingkungan (*planet*) secara berkelanjutan berdasarkan prosedur (*procedure*) yang tepat dan profesional.
4. *International Finance Corporation (IFC)* mengemukakan CSR adalah Komitmen dunia bisnis untuk memberi kontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarga mereka, komunitas lokal dan masyarakat luas untuk meningkatkan kehidupan mereka melalui cara-cara yang baik bagi bisnis maupun pembangunan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan tanggungjawab perusahaan atas dampak dari kegiatan perusahaan terhadap masyarakat atau lingkungan disekitar perusahaan itu berada. CSR juga merupakan fenomena strategi

perusahaan yang mengakomodasikan kebutuhan dan kepentingan *stakeholder*-nya.

### 2.1.2 Latar Belakang Dan Perkembangan CSR

Rahmatullah dan Kurniati (2011:2) dikemukakan, dalam keberlanjutan sebuah perusahaan ditentukan oleh aspek sosial dan lingkungan bukan hanya semata-mata keuntungan bisnis karena aspek sosial dan lingkungan merupakan parameter untuk mengetahui apakah ada dampak positif atau negatif dari kehadiran perusahaan sebagai komunitas baru terhadap komunitas lokal (*local license*), sebagai bentuk legalitas secara kultural jika keberadaannya diterima masyarakat. Perusahaan terkadang merasa cukup dengan hanya mengandalkan izin operasional baik dari pemerintah pusat, provinsi, dan kabupaten, namun mengabaikan izin lokal dalam wujud kepedulian terhadap masyarakat sekitar dan lingkungan.

Deskripsi di atas menjadi pengantar mengenai perubahan paradigma tanggung jawab sosial perusahaan, yang lebih dikenal dengan istilah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dulu perusahaan memaknai CSR, atau istilah lain seperti *Community Development* (CD), program kemitraan, program bina lingkungan, sebagai sebuah beban atau biaya resiko, karena tidak menghasilkan timbal balik terhadap keuntungan perusahaan. Sedangkan saat ini perusahaan semakin menyadari bahwa CSR bukan lagi beban, melainkan bagian dari modal sosial, dimana keberlanjutan

perusahaan tidak hanya ditentukan oleh keuntungan (*profit*), tetapi juga daya dukung lingkungan alam (*planet*), dan masyarakat (*people*).

Latar belakang lahirnya CSR dapat dibagi atas 3 periode penting yaitu sebagai berikut:

**a. Perkembangan Awal Konsep CSR di era tahun 1950-1960-an**

Berkembangnya konsep tanggungjawab sosial di era tahun 1950-1960 tidak terlepas dari pemikiran para pemimpin perusahaan yang pada saat itu menjalankan usaha mereka dengan mengindahkan prinsip derma (*charity principle*) dan prinsip perwalian (*stewardship principle*). Prinsip derma yang dimaksud di sini adalah para pelaku bisnis telah melakukan berbagai aktivitas pemberian derma (*charity*) yang sebagai besar berasal dari kesadaran pribadi kepemimpinan perusahaan untuk berbuat sesuatu kepada masyarakat. Semangat berbuat baik kepada sesama manusia antara lain dipicu oleh nilai-nilai spiritual yang dimiliki para pemimpin perusahaan kala itu. Nilai-nilai tersebut, mendorong sebagian pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan filantropis di antaranya dalam bentuk derma atau sedekah. Sedangkan prinsip perwalian yaitu bahwa perusahaan merupakan wali yang dipercaya oleh masyarakat untuk mengelola berbagai sumber daya. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan dengan seksama berbagai kepentingan dari para pemangku kepentingan yang dikenai dampak keputusan dan praktik operasi perusahaan. Berdasarkan prinsip perwalian, perusahaan diharapkan untuk melakukan aktivitas yang baik, tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk lingkungan sekitarnya (Solihin, 2008:18-19).

**b. Perkembangan Konsep CSR Periode Tahun 1970-1980-an**

Terdapat beberapa faktor yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan konsep CSR pada era tahun 1970-1980-an. Pertama, periode awal tahun 1970-an merupakan periode berkembangnya pemikiran mengenai manajemen para pemangku kepentingan. Hasil-hasil penelitian empiris menunjukkan perlunya perusahaan untuk memerhatikan kepentingan para pemangku kepentingan dalam keputusan-keputusan perusahaan yang akan memberikan dampak terhadap para pemangku kepentingan.

Kedua, perusahaan yang melaksanakan program CSR pada periode 1970-1980 mulai mencari model CSR yang dapat mengukur dampak pelaksanaan CSR oleh perusahaan terhadap masyarakat serta sejauh mana pelaksanaan CSR sebagai suatu investasi sosial memberikan kontribusi bagi peningkatan kinerja keuangan perusahaan. Kebutuhan ini telah mendorong lahirnya konsep *corporate social performance* sebagai penyempurnaan atau konsep CSR sebelumnya.

Ketiga, periode tahun 1980-an merupakan periode tumbuh dan berkembangnya perusahaan multinasional (*multinational corporation*-MNC). Para MNC beroperasi di berbagai negara yang memiliki kekuatan hukum dan undang-undang yang berbeda dengan hukum dan undang-undang di negara asal perusahaan MNC (Solihin, 2008:25-26).

**c. Perkembangan Konsep CSR di Era Tahun 1990-an sampai Saat Ini**

Tahun 1987, Perserikatan Bangsa-Bangsa melalui *World Commission on Environment and Development* (WECD) menerbitkan laporan yang berjudul *Our Common Future* – juga dikenal sebagai *The Brundtland Report Commission* untuk menghormati Gro Harlem Brundtland yang menjadi ketua WECD waktu itu. Laporan tersebut menjadikan isu-isu lingkungan sebagai agenda politik yang pada akhirnya bertujuan mendorong pengambilan kebijakan pembangunan yang lebih sensitif pada isu-isu lingkungan. Laporan ini menjadi dasar kerja sama multilateral dalam rangka melakukan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut *The Brundtland Commission* yang dimaksud dengan pembangunan berkelanjutan (*sustainability development*) adalah pembangunan yang dapat memenuhi kebutuhan manusia saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi yang akan datang dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hidayat, 2009).

Pengenalan konsep *sustainability development* memberi dampak besar kepada perkembangan konsep CSR selanjutnya. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep CSR di era tahun 1990-an sampai saat ini ialah diperkenalkannya konsep *sustainable development* yang mendorong munculnya *sustainability report* dengan menggunakan metode *triple bottom line* yang dikembangkan oleh Elkington maupun GRI. Perkembangan CSR saat ini juga dipengaruhi oleh perubahan orientasi CSR dari suatu kegiatan bersifat sukarela untuk memenuhi kewajiban perusahaan yang tidak memiliki kaitan dengan strategi dan pencapaian

tujuan jangka panjang, menjadi suatu kegiatan strategis yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Kotler dan Lee menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan melalui pelaksanaan CSR yang bersifat yang strategis ini, seperti peningkatan penjualan dan *market share*, memperkuat *brand positioning*, meningkatkan citra perusahaan, menurunkan biaya operasi, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata para investor dan analis keuangan (Solihin, 2008:32).

### **2.1.3 Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci. Implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap fix. Implementasi juga merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.

Menurut Van Meter dan Van Hom dalam Rimaru (2012), mendefinisikan implementasi sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan baik oleh individu-individu atau pejabat-pejabat atau kelompok-kelompok pemerintah atau swasta yang diarahkan pada tercapainya tujuan-tujuan yang telah digariskan dalam keputusan kebijaksanaan.

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa implementasi menyangkut tiga hal, yaitu:

1. Adanya tujuan atau sasaran kegiatan

2. Adanya aktivitas/kegiatan pencapaian tujuan
3. Adanya hasil kegiatan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa implementasi merupakan suatu proses yang dinamis, dimana pelaksanaa kebijakan melakukan suatu aktivitas atau kegiatan, sehingga pada akhirnya akan mendapatkan suatau hasil yang sesuai degan tujuan atau sasaran kebijakanitu sendiri.

Perusahaan dalam mengimplementasikan CSR tidak sekedar menerapkan begitu saja, tapi pada dasarnya perusahaan harus menyusun dan mengomunikasikan CSR terlebih dahulu agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Adapun cara atau tahap sebelum perusahaan menerapkan CSR pada perusahaan, yaitu:

#### **A. Menyusun Program CSR**

Penyusunan program CSR terdiri dari sejumlah tahapan yang relative sama dengan penyusunan aktivitas kehumasan. Tahap-tahap seperti identifikasi masalah, menyusun perencanaan , pelaksanaan, hingga tahap evaluasi adalah hal yang mutlak ada. Pada prinsipnya sama. Akan tetapi, penyusunan CSR lebih kompleks.

DeMartinis dalam Rahman (2009) menyebutkan beberapa langkah yang dilakukan oleh perusahaan nonprofit dalam menyusun program CSR yaitu:

##### **1. Merumuskan Komunitas Organisasi**

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam merumuskan komunitas guna menyusun program CSR:

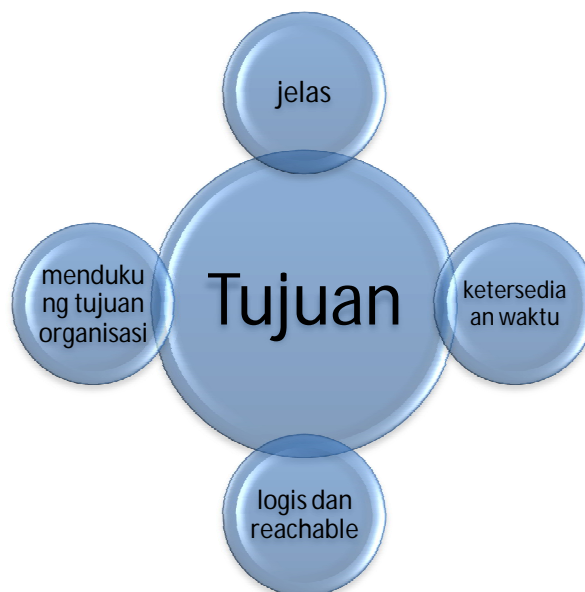


- a. Menyusun pembatasan kategori masyarakat lokal
- b. Mengidentifikasi norma, adat, nilai, dan hukum setempat
- c. Mengidentifikasi pemuka pendapat yang berpengaruh
- d. Memilih komunitas primer dan sekunder

## 2. Menentukan Tujuan

Pertimbangan dalam menentukan, dapat dimulai dari data temuan yang diperoleh lapangan kemudian diformulasikan menjadi sebuah tujuan dari program CSR. Selain itu, penyusunan tujuan dapat juga diarahkan dalam upaya aplikasi dari visi dan misi organisasi yang bersangkutan. Yang perlu diperhatikan dalam penyusunan tujuan CSR:

**Gambar 2.1 Penyusunan Tujuan CSR**



Tujuan harus jelas. Salah satu bentuk dari kejelasan ini adalah melalui pernyataan secara eksplisit dalam bentuk tertulis. Tertulis dalam hal ini bermakna bahwa tujuan CSR tidak boleh berupa ungkapan secara lisan. Ini dilakukan guna meningkatkan akurasi dan mengurangi distorsi dalam mekanisme evaluasi. Sebagaimana diketahui bahwa evaluasi merupakan penilaian terhadap seberapa jauh kesenjangan muncul antara perencanaan dan hasil dari program CSR. Dengan adanya tujuan yang ditulis akan lebih memudahkan penggunaan referensi dan patokan dalam pelaksanaan kegiatan.

Kejelasan juga berguna menciptakan kesamaan pemahaman seseorang dengan yang lainnya. Perlu diperhatikan pula, agar tidak menggunakan kata ataupun kalimat yang multitafsir. Pemilihan kata harus mudah dipahami dan memudahkan dalam aplikasi.

Di samping itu, tujuan juga harus memiliki *range* waktu yang tepat. Kaitannya dengan waktu ini kita kenal istilah jangka pendek yang biasanya kurang dari lima tahun, serta jangka panjang yang memiliki kurun waktu lebih dari itu. Dalam konteks CSR, tujuan paling tepat dilakukan dalam satu waktu yang realistis. Tujuan adalah serangkaian kegiatan yang memungkinkan dilaksanakan dalam ukuran waktu tertentu dan terukur dengan jelas.

Ketersediaan waktu yang menjadi indikator dari penyusunan tujuan yang tepat, berimplikasi pada sejumlah target pencapaian yang logis dan realistis untuk diwujudkan. Hubungan antara tujuan yang ingin dicapai dengan waktu, tenaga, dan sumber daya lain yang

diperlukan harus liner. Besar kecilnya tujuan akan memengaruhi segala bentuk perencanaan dan unsur-unsur lain yang berkaitan di dalamnya. Korelasi negatif antara tujuan dan variabel yang dibutuhkan untuk mencaainya, hanya akan menjadikan sebuah tujuan tidak logis dan mustahil tercapai.

Tujuan dari program CSR, tentunya juga tidak boleh mengabaikan tujuan organisasi. Untuk itu, tujuan CSR yang disusun seyogianya mampu mendukung dengan sejumlah tujuua, visi, misidari organisasi. Adapun alurnya penyusunan tujuan CSR adalah sebagai berikut:

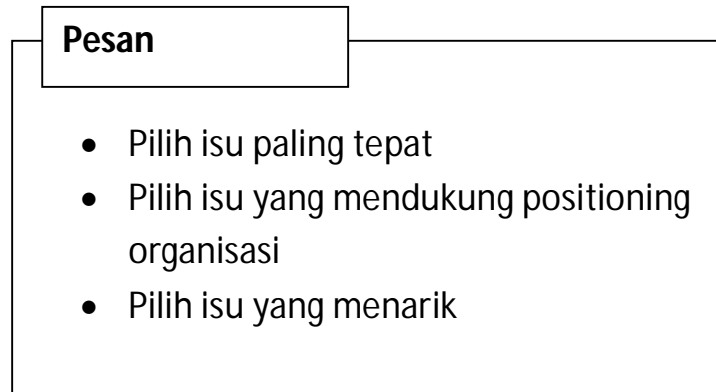
**Gambar. 2.2 Alur Penyusunan Tujuan CSR**



### **3. Menyusun pesan yang hendak disampaikan**

Program CSR mengandung sejumlah isu yang menjadi fokus kegiatannya, maka perlu disampaikan kepada khalayak. Isu inilah yang menjadi pesan dalam program CSR. Berikut adalah gambaran tetang bagaimanakah menentukan sebuah pesan program CSR:

**Gambar 2.3 Pesan Program CSR**



Kesuksesan program CSR sangat ditentukan oleh pemilihan isu yang tepat. Pemilihan isu yang tepat dapat mempertimbangkan sejumlah data yang diperoleh dari lapangan melalui *need assessment* atau mengambil isu yang sedang hangat dibicarakan, kemudian menyesuaikannya dengan kebutuhan *stakeholders*. Pemilihan isu sebaiknya juga mencerminkan karakter perusahaan/organisasi. Dengan kata lain, isu program CSR yang dipilih harus mendukung dan memberikan posisi yang baik bagi CSR perusahaan/organisasi di benak *stakeholders*. Pemilihan isu yang sinkron dengan ini akan memperkuat reputasi dan citra organisasi/perusahaan. Misalnya, sebuah perusahaan penghasil produk untuk kaum perempuan memilih aktivitas CSR yang bersinggungan dengan pemberdayaan perempuan, usaha penurunan angka kematian ibu dan anak, kampanye anti kekerasan terhadap perempuan, penyadaran

perempuan tentang bahaya kanker *servicks*, keamanan perempuan di wilayah publik, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, isu yang tepat haruslah dibungkus dengan “kemasan” yang menarik. Pemilihan *tag line* dengan menggunakan kalimat-kalimat non formal dan bahasa yang tidak kaku, agar mudah diingat. Hal tersebut akan membuat isu CSR menjadi lebih menarik. Ketertarikan terhadap isu CSR, tidak hanya diharapkan datang dari komunitas tetapi juga dari seluruh *stakeholders* terutama media. Pemilihan isu CSR yang menarik dan mengandung *news value*, akan mengundang media untuk membantu mengkomunikasikan program CSR bukan sekedar program bagus dan tepat, tetapi juga harus dikemas secara menarik. Oleh karena itu, diperlukan sumber daya yang memiliki kreativitas untuk menyusun pesan dalam program CSR.

#### **4. Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian**

Pemilihan metode merupakan sebuah tahapan eksekusi dari mekanisme pemilihan pesan. Eksekusi dalam hal ini, berkaitan dengan pemilihan apakah akan menggunakan media atau tidak (*mediated communication/non mediated communication*), maupun penggabungannya, dan metode komunikasi seperti apa yang akan digunakan. Cara penyampaian pesan haruslah selaras dengan kemampuan audiens dalam memahami pesan. Tentunya, dengan mempertimbangkan prinsip dasar komunikasi yang memerlukan

keselarasan sudut pandang dan tingkat pendidikan/latar belakang komunikator dan komunikan.

## **5. Realisasi program**

Realisasi dari sejumlah perencanaan yang dilakukan merupakan tahapan berikutnya. Menjalankan sejumlah aktivitas dan isu yang telah disepakati, merupakan hal yang wajib dilakukan.

## **6. Analisis hasil/evaluasi**

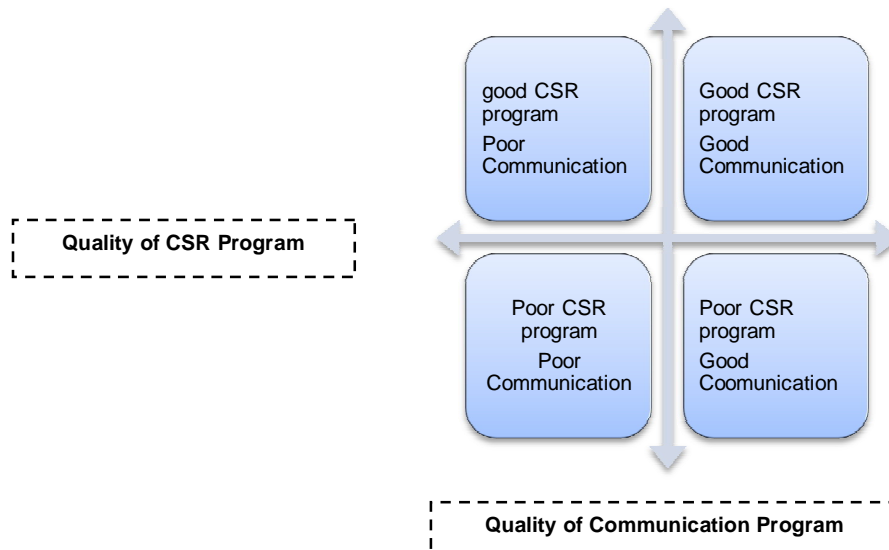
Evaluasi harus selalu dilakukan, untuk mengetahui efektivitas dan tingkat keberhasilan program CSR yang dijalankan. Hasil evaluasi ini merupakan masukan bagi perencanaan dan realisasi program berikutnya.

## **B. Mengomunikasikan Program CSR**

Pengomunikasian program CSR merupakan hal berikutnya yang harus dilakukan, setelah mereka merealisasikan aktivitas CSR. Tujuan dari aktivitas komunikasi ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada seluruh *stakeholdersnya* terkait pelaksanaan program CSR. Melalui aktivitas CSR komunikasi yang dilakukan, akan membuka kanal interaksi yang member kesempatan *stakeholdersnya* untuk mengiritisi, memberi saran, menyampaikan ide dan harapan ataupun bentuk partisipasi serta respon yang lain demi peningkatan efektivitas dan kreativitas penyelenggaraan program CSR. Selain itu, melalui aktivitas komunikasi juga mampu mendorong perusahaan lain agar menyelenggarakan aktivitas CSR. Dengan kata lain, ini bukan

sekedar aktivitas komunikasi yang berdampak pada perusahaan saja, tetapi juga sebuah usaha mengampanyekan program CSR di seluruh kalangan bisnis dan masyarakat.

**Gambar 2.4 Matriks Aktivitas Komunikasi dan Program CSR**



Menurut Rahman (2009) bahwa Program CSR dan pengkomunikasinya, dapat dipilah menjadi dua dari matriks di atas, yaitu:

1. Bagian 1 (*good CSR program, poor communication*): Program CSR yang baik dan komunikasi CSR yang tidak baik. Adakalanya sebuah program CSR yang baik tidak dikomunikasikan secara baik.
2. Bagian 2 (*good CSR program, good communication*): idealnya kualitas program CSR yang baik juga harus diimbangi oleh kualitas pengkomunikasian yang baik pula.

3. Bagian 3 (*poor csr program, good coomunication*): di sisi ini, kualitas program CSR yang tidak baik, jika dikomunikasikan dengan baik, mampu member *imej* yang bagus.
4. Bagian 4 (*poor csr program, poor communication*): dibagian terakhir ini, kualitas program yang tidak baik sekaligus dikomunikasikan dengan kualitas yang tidak baik pula.

Melalui matriks di atas, perusahaan dapat melakukan evaluasi baik tentang program CSR maupun aktivitas pengkomunikasian yang sudah, sedang, ataupun akan dilakukannya. Pembetulan pada program CSR dan audit komunikasi bila diperlukan akan meningkatkan peran dan keberhasilan program CSR.

### **C. Implementasi Program CSR**

Dalam menjalankan aktivitas CSR tidak ada standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik. Setiap perusahaan memiliki karakteristik dan situasi yang unik yang berpengaruh terhadap bagaimana mereka memandang tanggungjawab sosial. Setiap perusahaan memiliki kondisi yang beragam dalam hal kesadaran akan isu berkaitan dengan CSR serta beberapa banyak hal yang telah dilakukan dalam hal mengimplementasikan pendekatan CSR.

Implementasi CSR yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan sangat bergantung kepada misi, budaya, lingkungan dan profil risiko, serta kondisi operasional masing masing perusahaan. Pelaksanaan CSR dapat dilaksanakan menurut prioritas yang didasarkan pada ketersediaan sumber daya yang dimiliki oleh



perusahaan. Meskipun tidak terdapat standar atau praktik-praktik tertentu yang dianggap terbaik dalam pelaksanaan CSR, namun kerangka kerja (*framework*) yang luas dalam pengimplementasian CSR masih dapat dirumuskan, yang didasarkan pada pengalaman dan juga pengetahuan dalam bidang seperti manajemen lingkungan (Susiloadi,2008).

Model atau pola CSR yang umum diterapkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai berikut :

1. CSR bisa dilaksanakan secara langsung oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan program CSR secara langsung dengan menyelenggarakan sendiri kegiatan sosial atau menyerahkan sumbangan ke masyarakat tanpa perantara. Untuk menjalankan tugas ini, perusahaan bisa menugaskan salah satu pejabat seniornya, seperti *corporate secretary* atau *public affair manager* atau menjadi bagian dari tugas divisi *human resource development* atau *public relations*.
2. CSR bisa pula dilaksanakan oleh yayasan atau organisasi sosial milik perusahaan atau *group*nya. Perusahaan mendirikan yayasan atau organisasi sosial sendiri di bawah perusahaan atau *group*-nya yang dibentuk terpisah dari organisasi induk perusahaan namun tetap harus bertanggung jawab ke CEO atau ke dewan direksi. Model ini merupakan adopsi yang lazim dilakukan di negara maju. Disini perusahaan menyediakan dana awal, dana rutin atau dana abadi yang dapat digunakan untuk operasional yayasan.

3. Sebagian besar perusahaan di Indonesia menjalankan CSR melalui kerjasama atau bermitra dengan pihak lain. Perusahaan menyelenggarakan CSR melalui kerjasama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, LSM, atau lembaga konsultan baik dalam mengelola dana maupun dalam melaksanakan kegiatan sosialnya.
4. Beberapa perusahaan bergabung dalam sebuah konsorsium untuk secara bersamasama menjalankan CSR. Perusahaan turut mendirikan, menjadi anggota atau mendukung suatu lembaga sosial yang didirikan untuk tujuan sosial tertentu. Pihak konsorsium yang dipercaya oleh perusahaan-perusahaan yang mendukungnya akan secara proaktif mencari kerjasama dari berbagai kalangan dan kemudian mengembangkan program yang telah disepakati

#### **2.1.4 Tujuan *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Dalam bisnis apa pun, yang diharapkan adalah keberlanjutan dan kestabilan usaha, karena keberlanjutan akan mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi perusahaan. Setidaknya terdapat tiga alasan penting mengapa kalangan dunia usaha harus merespon CSR agar sejalan dengan jaminan keberlanjutan operasional perusahaan, sebagaimana dikemukakan Wibisono (2007), yaitu:

1. Perusahaan adalah bagian dari masyarakat dan oleh karenanya wajar bila perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat. Perusahaan mesti

menyadari bahwa mereka beroperasi dalam satu tatanan lingkungan masyarakat. Kegiatan soisal ini berfungsi sebagai kompensasi atau upaya timbal balik atas penguasaan sumber daya alam atau sumber daya ekonomi oleh perusahaan yang kadang bersifat ekspansif dan eksploratif, disamping sebagai kompensasi sosial karena timbul ketidaknyamanan (*discomfort*) pada masyarakat.

2. Kalangan bisnis dan masyarakat sebaiknya memiliki hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat. Wajar bila perusahaan dituntut untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat, sehingga bisa tercipta harmonisasi hubungan bahkan pendongkrakan citra dan performa masyarakat.
3. Kegiatan CSR merupakan salah satu cara untuk meredam atau bahkan menghindarkan konflik sosial. Potensi konflik itu bisa berasal akibat dari dampak operasional perusahaan atau akibat kesenjangan struktural dan ekonomis yang timbul antara masyarakat dengan komponen perusahaan.

### **2.1.5 Manfaat *Corporate Social Responsibility* (CSR)**

#### **a. Manfaat CSR Bagi Perusahaan**

##### **1. Meningkatkan Citra Perusahaan**

Dengan melakukan kegiatan CSR, konsumen dapat lebih mengenal perusahaan sebagai perusahaan yang selalu melakukan kegiatan yang baik bagi masyarakat.

## **2. Memperkuat “Brand” Perusahaan**

Melalui kegiatan memberikan *product knowledge* kepada konsumen dengan cara membagikan produk secara gratis, dapat menimbulkan kesadaran konsumen akan keberadaan produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan.

## **3. Mengembangkan Kerja Sama dengan Para Pemangku Kepentingan**

Dalam melaksanakan kegiatan CSR, perusahaan tentunya tidak mampu mengerjakan sendiri, jadi harus dibantu dengan para pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, masyarakat, dan universitas lokal. Maka perusahaan dapat membuka relasi yang baik dengan para pemangku kepentingan tersebut.

## **4. Membedakan Perusahaan dengan Pesaingnya**

Jika CSR dilakukan sendiri oleh perusahaan, perusahaan mempunyai kesempatan menonjolkan keunggulan komparatifnya sehingga dapat membedakannya dengan pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang sama.

## **5. Menghasilkan Inovasi dan Pembelajaran untuk Meningkatkan Pengaruh Perusahaan**

Memilih kegiatan CSR yang sesuai dengan kegiatan utama perusahaan memerlukan kreativitas. Merencanakan CSR secara konsisten dan berkala dapat memicu inovasi dalam perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan peran dan posisi perusahaan dalam bisnis global.

## **6. Membuka Akses untuk Investasi dan Pembiayaan bagi Perusahaan**

Para investor saat ini sudah mempunyai kesadaran akan pentingnya berinvestasi pada perusahaan yang telah melakukan CSR. Demikian juga penyedia dana, seperti perbankan, lebih memprioritaskan pemberian bantuan dana pada perusahaan yang melakukan CSR.

## **7. Meningkatkan Harga Saham**

Pada akhirnya jika perusahaan rutin melakukan CSR yang sesuai dengan bisnis utamanya dan melakukannya dengan konsisten dan rutin, masyarakat bisnis (investor, kreditur, dll), pemerintah, akademisi, maupun konsumen akan makin mengenal perusahaan. Maka permintaan terhadap saham perusahaan akan naik dan otomatis harga saham perusahaan juga akan meningkat.

### **b. Manfaat CSR bagi masyarakat**

Dalam menjalankan tanggungjawab sosialnya, perusahaan memfokuskan perhatiannya kepada tiga hal yaitu keuntungan (*profit*), masyarakat (*people*), dan lingkungan (*planet*). Perusahaan harus memiliki tingkat profitabilitas yang memadai sebab laba merupakan pondasi bagi perusahaan untuk dapat berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Perolehan laba yang memadai, perusahaan dapat membagi deviden kepada pemegang saham, memberi imbalan yang layak kepada karyawan, mengalokasikan sebagian laba yang diperoleh

untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha di masa depan, membayar pajak kepada pemerintah, dan memberikan banyak dampak yang diharapkan kepada masyarakat (Anerih, 2012).

Perhatian terhadap masyarakat dapat dilakukan dengan cara perusahaan melakukan aktivitas-aktivitas serta pembuatan kebijakan-kebijakan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, kualitas hidup dan kompetensi masyarakat diberbagai bidang, dengan memperhatikan lingkungan, perusahaan dapat ikut berpartisipasi dalam usaha pelestarian lingkungan demi terpeliharanya kualitas hidup umat manusia dalam jangka panjang. Keterlibatan perusahaan dalam pemeliharaan dan pelestarian lingkungan berarti perusahaan berpartisipasi dalam usaha mencegah terjadinya bencana serta meminimalkan dampak bencana yang diakibatkan oleh kerusakan lingkungan. Dengan menjalankan tanggungjawab sosial, perusahaan diharapkan tidak hanya mengejar laba jangka pendek, tetapi juga ikut berkontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan (terutama lingkungan sekitar) dalam jangka panjang (Asih, 2012).

Menurut Syafputri (2011), bantuan kepedulian sosial perusahaan (CSR) yang disalurkan perusahaan sangat diharapkan sebab akan mempercepat peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar perusahaan, dengan adanya bantuan CSR, perusahaan turut membantu program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan, penyelesaian masalah lingkungan, membuka ruang kerja dan kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

### 2.1.6 Tahapan-Tahapan CSR

Menurut Wibisono (2007) terdapat empat tahapan CSR, yaitu:

#### 1. Tahap Perencanaan

Perencanaan terdiri atas tiga langkah utama yaitu: *awareness Building*, *CSR Assesement*, dan *CSR manual building*. *Awareness Building* merupakan langkah awal untuk membangun kesadaran mengenai arti penting CSR dan komitmen manajemen. Upaya ini dapat dilakukan antara lain melalui seminar dll. *CSR Assesement* merupakan upaya untuk memetakan kondisi perusahaan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu mendapatkan prioritas perhatian dan langkah-langkah yang tepat untuk membangun struktur perusahaan yang kondusif bagi penerapan CSR secara efektif. Langkah selanjutnya adalah membangun CSR manual. Hasil *assesment* merupakan dasar untuk penyusunan manual atau pedoman implementasi CSR.

#### 2. Tahap Implementasi

Tahap implementasi terdiri atas tiga langkah yaitu, sosialisasi pelaksanaan, dan internalisasi. Sosialisasi diperlukan untuk memperkenalkan kepada komponen perusahaan mengenai berbagai aspek yang terkait dengan implementasi CSR khususnya mengenai pedoman penerapan CSR. Tujuan utama sosialisasi ini adalah agar program CSR yang akan diimplementasikan mendapat dukungan penuh dari seluruh komponen perusahaan. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan pada dasarnya harus sejalan dengan pedoman CSR yang ada. Sedangkan internalisasi adalah tahap jangka panjang. Internalisasi ini

mencakup upaya-upaya untuk memperkenalkan CSR di dalam seluruh proses bisnis perusahaan misalnya melalui sistem manajemen kinerja dll.

### **3. Tahap Evaluasi**

Setelah program CSR diimplementasikan langkah berikutnya adalah evaluasi program. Tahap evaluasi ini adalah tahap yang perlu dilakukan secara konsisten dari waktu ke waktu untuk mengukur sejauh mana efektifitas penerapan CSR.

### **4. Pelaporan**

Pelaporan diperlukan dalam rangka membangun sistem informasi baik untuk keperluan proses pengambilan keputusan maupun keperluan keterbukaan informasi material dan relevan mengenai perusahaan.

#### **2.1.7 Peraturan Hukum *Corporate Social Responsibility (CSR)***

Peraturan hukum Corporate Social Responsibility (CSR) dalam buku “Panduan Praktis Pengelola CSR” oleh Rahmatullah dan Trianita Kurniati (2011), sebagai berikut :

##### **a. Keputusan Menteri BUMN Tentang Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL)**

Berdasarkan Peraturan Menteri Negara BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 1 ayat (6) dijelaskan bahwa Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil, yang selanjutnya disebut Program Kemitraan, adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.



Sedangkan pada pasal 1 ayat (7) dijelaskan bahwa Program Bina Lingkungan, yang selanjutnya disebut Program BL, adalah program pemberdayaan kondisi sosial masyarakat oleh BUMN melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN.

Adapun ruang lingkup bantuan Program BL BUMN, berdasarkan Permeneg BUMN, Per-05/MBU/2007 Pasal 11 ayat (2) huruf e adalah :

- 1) Bantuan korban bencana alam;
- 2) Bantuan pendidikan dan/atau pelatihan;
- 3) Bantuan peningkatan kesehatan;
- 4) Bantuan pengembangan prasarana dan/atau sarana umum;
- 5) Bantuan sarana ibadah;
- 6) Bantuan pelestarian alam.

#### **b. Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007**

Selain BUMN, saat ini Perseroan Terbatas (PT) yang mengelola atau operasionalnya terkait dengan Sumber Daya Alam (SDA) diwajibkan melaksanakan program CSR, karena telah diatur dalam Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007. Dalam pasal 74 dijelaskan bahwa :

- 1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam, wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan,
- 2) Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan

diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran,

- 3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan,
- 4) Ketentuan lebih lanjut mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan diatur dengan Peraturan Pemerintah.

**c. Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007**

Peraturan lain yang mewajibkan CSR adalah Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007, tentang Penanaman Modal, baik penanaman modal dalam negeri, maupun penanaman modal asing. Dalam Pasal 15 (b) dinyatakan bahwa *"Setiap penanam modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan."*

Sanksi-sanksi terhadap badan usaha atau perseorangan yang melanggar peraturan, diatur dalam pasal 34, yaitu berupa sanksi administratif dan sanksi lainnya, diantaranya:

- 1) Peringatan tertulis
- 2) Pembatasan kegiatan usaha
- 3) Pembekuan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal,  
atau
- 4) Pencabutan kegiatan usaha dan/atau fasilitas penanaman modal.

#### d. Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001

Khusus bagi perusahaan yang operasionalnya mengelola Sumber Daya Alam (SDA) dalam hal ini minyak dan gas bumi, terikat oleh Undang-undang Nomor 22 Tahun 2001, tentang Minyak dan gas Bumi, disebutkan pada pasal 13 ayat 3 (p): *“Kontrak kerja sama sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) wajib memuat paling sedikit ketentuan-ketentuan pokok yaitu : (p) pengembangan masyarakat sekitarnya dan jaminan hak-hak masyarakat adat.”*

Berdasarkan Undang-undang tersebut, perusahaan yang operasionalnya terkait Minyak dan Gas Bumi baik pengelola eksplorasi maupun distribusi, wajib melaksanakan kegiatan pengembangan masyarakat dan menjamin hak-hak masyarakat adat yang berada di sekitar perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang menyangkut dengan “Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Maruki Internasional Indonesia”, adalah:

Maulana (2009) Tentang “Peranan *Corporate Social* (CSR) Pt Rekayasa Industri Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat” Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif

dilakukan dengan studi kasus, sedangkan pendekatan kuantitatif berjenis penelitian survei. Teknik pemilihan responden dilakukan dengan teknik pengambilan sampel *cluster random sampling*. Sedangkan teknik pemilihan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan teknik bola salju (*snowball sampling*). Hasil dari penelitian ini PT REKIND memiliki dua pandangan terhadap CSR, yaitu sebagai upaya memenuhi kewajiban (*compliance*) dan karena adanya dorongan tulus dari dalam (*internal driven*). PT REKIND memandang CSR tidak sekedar diimplementasikan karena menghormati peraturan yang ada, tetapi telah menempatkan CSR sebagai bagian dari Tata Nilai Budaya perusahaan dan *business process* perusahaan. Penelitian ini mengambil studi kasus implementasi CSR PT REKIND di Kelurahan Lomanis, Cilacap. Implementasi CSR yang dilakukan PT REKIND di Kelurahan Lomanis jika dilihat prinsip - prinsip pengembangan masyarakat, belum dapat dikatakan Berbasiskan pengembangan masyarakat. Hal ini dikarenakan strategi pendekatan dan implementasi CSR yang dilakukan oleh PT REKIND belum melibatkan partisipasi aktif masyarakat. Mayoritas partisipasi masyarakat hanya dilibatkan pada tahap pelaksanaan program saja. Selain itu partisipasi masyarakat dalam implementasi CSR PTREKIND di Kelurahan Lomanis masih berada pada tingkat *Placation*. Strategi pendekatan PT REKIND dapat dianalogikan dengan strategi *Rational Empirical*. PT REKIND menjadi inovator yang menemukan potensi masyarakat dan bertugas mendemonstrasikan inovasinya dengan menggunakan metode yang terbaik dan valid untuk memberikan manfaat dengan penggunaanya. Namun implementasi CSR yang dilakukan PT REKIND di Kelurahan Lomanis masih

sebatas pemberian dari korporasi atau karitas. Program tersebut hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sesaat saja dan belum memberdayakan masyarakat secara penuh agar tercipta keberlanjutan program.

Setyaningrum (2011) “Pengaruh Implementasi *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen)” Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. Penelitian ini merupakan penelitian study kasus pada perusahaan tekstil yaitu PT. Apac Inti Corpora, Bawen. Sampel penelitian ini adalah karyawan PT. Apac Inti Corpora dan masyarakat di sekitar perusahaan. Data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar pada 100 responden dengan menggunakan pengukuran skala Likert. Metode pengumpulan data menggunakan metode purposive sampling. Alat Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan yaitu *Corporate Social Responsibility Goal*, *Corporate Social Issue*, dan *Corporate Relation Program* secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesejahteraan hidup masyarakat.

Manalu (2008), Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan Tentang “ *Corporate Social Responsibility Yang Dilakukan Bank Sumut Kepada Masyarakat Sekitarnya (Studi Pada PT. Bank Sumut, Kantor Pusat Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan)*”. Metode penelitian yang dipakai untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu dengan jalan mengumpulkan bahan – bahan dari buku, majalah, peraturan perundang-undangan dan hasil tulisan ilmiah lainnya yang erat hubungannya dengan maksud tujuan daripada penyusunan karya ilmiah ini serta penelitian

lapangan (*field research*), untuk melihat aplikasi dari peraturan perundang-undangan tersebut dengan mengambil lokasi penelitian pada PT. Bank Sumut, Kantor pusat jalan imam bonjol no. 18 Medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR perlu diterapkan di Indonesia karena membawa manfaat kepada perusahaan, masyarakat, lingkungan, dan pemerintah. Baik dalam mensejahterakan seluruh komunitas. Peranan perbankan dalam rangka pengeimplementasian CSR dapat dilihat dengan berbagai program kedermawaan yang dilakukan seperti pemberian bantuan kredit kepada perusahaan yang telah melaksanakan CSR dengan baik. Walaupun banyak hambatan yang harus dihadapi dalam upaya penerapan CSR tersebut misalnya kurangnya kesadaran para pengusaha dalam melaksanakan CSR.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid, sesuai dengan karakteristik pendekatan dan tujuan penelitian. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian ini dilakukan dengan teknik deskriptif kualitatif, yaitu melakukan penelitian langsung pada objek penelitian, melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini, serta mengumpulkan dan menganalisis dokumen atau catatan yang dimiliki oleh perusahaan mengenai pelaporan CSR.

#### **3.2 Kehadiran Penelitian**

Penelitian ini merupakan studi lapangan yang dilakukan disekitar lingkungan PT. Maruki Internasional Indonesia . Peneliti bertindak sebagai pengamat, pengamatan tersebut berbentuk observasi langsung dan wawancara langsung terhadap objek peneliti.

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Maruki Internasional Indonesia yang berada di Kawasan Industri Makassar (KIMA).

### 3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara langsung pada pihak yang terkait.
- b. Data sekunder yaitu data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden dan data sekunder ini dapat diperoleh dari dokumen perusahaan, jurnal, buku, dan skripsi serta dapat diperoleh dengan mengakses situs-situs maupun *websites*.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan di PT. Maruki Internasional Indonesia. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi lapangan serta wawancara langsung kepada pihak perusahaan yang terkait dengan pelaksanaan dan penerapan *Corporate Social Responsibility*. Selain itu, diperlukan data sekunder yang dapat diperoleh dari dokumen perusahaan tentang program CSR dan studi pustaka atau literatur berupa buku, jurnal,



artikel, situs internet serta data-data terkait lainnya yang diperlukan dalam penelitian ini

### **3.6 Analisis Data**

Data dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif, langkah analisis yang digunakan atau yang ditempuh adalah memaparkan, menggambarkan bagaimana peranan CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia terhadap masyarakat serta mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak-pihak yang terkait, seperti: mengenai implementasi CSR, proses perencanaan dan pelaksanaan CSR, penetapan anggaran CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia, dan kendala-kendala dalam penerapan CSR.

### **3.7 Pengecekan Validasi Temuan**

Agar peneliti dapat memperoleh temuan dan interpretasi yang absah, maka perlu diteliti kredibilitasnya dengan menggunakan teknik-teknik yaitu :

- a. Perpanjangan kehadiran peneliti di lapangan** yaitu dimana keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan peneliti pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan meningkatkan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan. Hal tersebut penting artinya karena penelitian kualitatif berorientasi pada situasi, sehingga dengan perpanjangan keikutsertaan dapat memastikan apakah kontek itu dipahami dan dihayati. Disamping itu

membangun kepercayaan antara subjek dan peneliti memerlukan waktu yang cukup lama.

- b. Observasi yang mendalam** yaitu Ketekunan pengamatan dimaksudkan menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.
- c. Triangulasi** yaitu teknik dengan memperoleh data yang valid, agar peneliti dapat memperoleh kebenaran dan informasi yang diperoleh oleh peneliti di berbagai sudut pandang yang berbeda .Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.
- d. Pembahasan sejawat**, Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi analitik dengan rekan-rekan sejawat.
- e. Pengecekan Anggota**, Pengecekan dengan anggota yang terlibat dalam proses pengumpulan data sangat penting dalam memeriksa derajat kepercayaan, yang dicek dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategorianalisis, penafsiran dan kesimpulan .tujuannya tentu untuk pemeriksaan derajat kepercayaan.

Selanjutnya dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang paling valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan 4 kriteria tertentu, yaitu :

### 1. Derajat kepercayaan (*Credibility*)

Derajat kepercayaan (*credibility*) , merujuk pada kepercayaan pembaca dan persetujuan informan penelitian terhadap hasil temuan. Untuk memenuhi standar tersebut dalam penelitian ini digunakan teknik triangulasi, *peer debriefing*, dan *member check*. Triangulasi dioperasionalkan dalam bentuk triangulasi sumber data yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen, membandingkan pernyataan informan didepan umum dengan pernyataan informan secara pribadi, dan membandingkan perspektif informan yang berbeda latar belakang mengenai suatu isu. Teknik *peer debriefing* dioperasionalkan dengan cara melibatkan sejawat peneliti yang tidak ikut meneliti untuk membicarakan atau memberikan kritik terhadap proses dan hasil penelitian, sehingga bisa diperoleh masukan atas kelemahan yang terjadi dari penelitian yang dilakukan, dalam bentuk diskusi informal, seminar hasil penelitian, dan bimbingan tesis. Teknik *member check* dioperasionalkan dengan cara meminta partisipan penelitian untuk mereview data, penafsiran, dan kesimpulan.

### 2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada kesamaan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut seorang peneliti mencari dan menggumpulkan kejadian empiris tentang kesamaan konteks. Dengan demikian peneliti bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya jika ia ingin

membuat keputusan tentang pengalihan tersebut. Untuk keperluan itu peneliti harus melakukan penelitian kecil untuk memastikan usaha verifikasi tersebut.

### 3. Kebergantungan (*Dependability*)

Konsep kebergantungan lebih luas dari pada realibilitas . hal tersebut disebabkan peninjauan yang dari segi bahwa konsep itu diperthitungkan segala-galanya yaitu yang ada pada realibilitas itu sendiri ditambah factor-faktor lainya yang tersangkut.

### 4. Kriteria Kepastian (*Confirmability*)

Objektivitas–subjektivitasnya sesuatu hal bergantung pada orang seorang, menurut Scriven(1971). Selain itu masih ada unsur kualitas yang melekat pada konsep objektivitas itu. Hal itu digali dari pengertian bahwa jika sesuatu itu objek , berarti dapat dipercaya, factual, dan dapat dipastikan.subjektif berarti tidak dapat dipercaya, atau menceng. Pengertian terakhir inilah yang dijadikan tumpuan pengalihan pengertian objektivitas-subjektivitas menjadi kepastian.

## 3.8 Tahap-Tahap Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian ini menguraikan proses pelaksanaan penelitian yang terbagi dalam empat tahapan, yaitu:

### **1. Penelitian pendahuluan**

Penelitian pendahuluan ini dimulai dengan mengumpulkan data-data sekunder yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan topik yang dipilih.

### **2. Pengembangan desain**

Pengumpulan data-data sekunder yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan topik yang dipilih inilah yang dijadikan landasan dalam pengembangan desain penelitian.

### **3. Penelitian sebenarnya**

Setelah tahap penelitian pendahuluan dan pengembangan desain penelitian selesai, maka tahapan selanjutnya adalah penelitian yang sebenarnya (inti). Peneliti akan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang dihasilkan dari tahapan-tahapan sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan ini akan diajukan kepada pihak objek penelitian dalam proses wawancara. Tahapan inilah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam mencapai tujuan penelitian.

### **4. Penulisan hasil penelitian**

Tahapan ini merupakan tahapan penyelesaian penelitian, dimana tahapan ini dilakukan dalam bentuk penyusunan dan penulisan hasil penelitian. Hasil penelitian ini dikomunikasikan dalam bentuk laporan yang berisi kesimpulan dan saran-saran atau masukan dari peneliti kepada objek penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

PT. Maruki Internasional Indonesia berdiri pada tanggal 18 juni 1997 dengan nama PT. Tokai Material Indonesia dan pada tanggal 14 Januari 2003 berubah nama menjadi PT. Maruki Internasional Indonesia. Perusahaan ini dipimpin oleh Mr. Yukihiro Kitagawa selaku Presiden Direktur.

Produk utama perusahaan adalah furniture untuk budaya masyarakat Jepang yang disebut Butsudan. Butsudan berfungsi sebagai tempat untuk menghormati dan berkomunikasi dengan para leluhur yang telah wafat. Terdapat berbagai macam jenis dan tipe Butsudan, namun umumnya berbentuk lemari. Butsudan produksi PT Maruki Internasional Indonesia berasal dari bahan baku Kayu. Komposisi penggunaan material kayu adalah 40% kayu lokal dan 60% kayu import. Negara asal kayu import, yakni Afrika (Gabon), Asia (Thailand, Laos), dan Amerika (Mexico). Hasil produksi Butsudan hanya di export ke Jepang, karena sifatnya sebagai produk budaya jepang.

Dari sisi Sumber Daya Manusia (SDM), saat ini tercatat 515 orang karyawan. Terdiri dari 398 orang laki-laki dan 120 orang perempuan. Hampir 60% dari jumlah karyawan merupakan warga sekitar areal perusahaan. Fasilitas-fasilitas Perusahaan yang disediakan untuk karyawan antara lain :

Klinik kesehatan, Bus Karyawan, Asuransi Kesehatan, Jamsostek, sarana ibadah, kantin dan ruang makan.

Lokasi Perusahaan berada di Kawasan Industri Makassar (KIMA) dengan luas sekitar 6 Ha. Areal perusahaan berdampingan dengan pemukiman penduduk. Oleh karena itu sebagai bagian dari masyarakat, perusahaan sangat memperhatikan kegiatan dan program Corporate Social Responsibility ( CSR ) yang sudah berlangsung dan terus berlanjut, diantaranya adalah Program Beasiswa, Penghijauan, Taman baca, Klinik kesehatan untuk masyarakat dan berbagai kegiatan sosial lainnya berhubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan ke masyarakat.

#### **4.1.1 Program-Program CSR PT.Maruki Internasional Indonesia**

##### **a. Bidang Kesehatan**

Penyediaan layanan kesehatan untuk karyawan, keluarga karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan PT. Maruki Internasional Indonesia. Terdapat klinik kesehatan yang terletak di wilayah perusahaan untuk pemeriksaan kesehatan umum secara gratis. Perusahaan mengutamakan Manula, janda dan anak – anak.

PT. Maruki Internasional Indonesia bekerjasama dengan Cover In Health untuk pelayanan kesehatan gratis kepada karyawan dan keluarganya. Terdapat dokter keluarga dan juga dokter perusahaan untuk pemeriksaan kesehatan.

Selain untuk pemeriksaan kesehatan umum, PT. Maruki juga menyediakan pojok asih untuk karyawan yang menyusui. Program ini bertujuan untuk mendukung program pemerintah yakni pemberian Asih Ekslusive. Dokumentasi klinik kesehatan PT.Maruki Internasional Indonesia dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.

**Gambar 4.1 Klinik Kesehatan**



#### **b. Bidang Pendidikan**

Kebutuhan masyarakat terhadap program CSR adalah bagaimana program CSR dalam bidang pendidikan dapat memberikan akses bagi masyarakat khususnya Kelurahan Kapasa untuk memperoleh jaminan keberlanjutan pendidikan.

##### **1. Beasiswa**

Salah satu bentuk program Corporate Social Responsibility PT. Maruki Internasional Indonesia adalah pemberian beasiswa kepada anak-anak yang berprestasi dan tidak mampu. Program ini merupakan bentuk kepedulian Maruki terhadap pendidikan



khususnya untuk wilayah Kecamatan Kapasa. Program Beasiswa telah ada sejak tahun 1999, saat ini sudah berada di tahap 13 dengan jumlah penerima 4.198 orang. Penerima tahap 13 (2010-2011) adalah 375 orang, SD sebanyak 215 orang, SMP Sebanyak 122 orang dan SMU sebanyak 38 orang. Pemberian beasiswa diutamakan untuk SD, SMP, SMA Negeri sekitar perusahaan serta anak-anak karyawan yang berprestasi. Dokumentasi beasiswa PT.Maruki Internasional Indonesia dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.

**Gambar 4.2 Beasiswa**



## **2. Taman Baca**

Taman Bacaan Maruki Kapasa merupakan salah satu kegiatan dari Yayasan Maruki Makassar dan juga merupakan bentuk program CSR (Corporate Social Responsibility) PT. Maruki International Indonesia. Taman yang terletak di bagian kanan area PT. Maruki International Indonesi ini, diresmikan oleh Walikota Makassar Drs.H.B.Amiruddin Maula pada tanggal 6 Desember 2003.

Taman baca tersebut didirikan dalam rangka meningkatkan minat baca dan kualitas SDM warga sekitar serta karyawan dan keluarganya. Dokumentasi Taman Baca PT. Maruki Internasional Indonesia dapat dilihat pada Gambar dibawah ini.

**Gambar 4.3 Taman Baca**



### **3. Tunjangan guru Honorer**

salah satu kegiatan CSR yang dilakukan PT Maruki internasional Indonesia dalam bidang pendidikan adalah tambahan biaya transportasi kepada guru honorer di SD Negeri dan SD Negeri Inpres Kapasa, yang dilaksanakan setiap bulannya sejak tahun 2008.

#### **c. Bidang Lingkungan**

Selain di bidang pendidikan, PT. Maruki Internasional Indonesia juga memperlihatkan kepeduliannya dalam bidang lingkungan dengan mendukung program *go green* Pemerintah Makassar dan Provinsi Sulawesi Selatan.

PT. Maruki Internasional Indonesia telah memberikan bantuan bibit untuk mahasiswa dan LSM, Sponsor utama penghijauan daerah pucak, Maros tahun 2003, penghijauan terminal regional daya, penghijauan jalan hertasning. Bantuan penghijauan sejuta pohon. Fajar group tahun 2006. Penghijauan di kab. Maros, desa pattontongeng Kecamatan Mandai, bulan februari 2008. Penghijauan di daya (Perintis Kemerdekaan) tahun 2008. Bantuan bibit untuk peringatan Hari Bumi dan bantuan bibit untuk Pemerintahan Kabupaten Bantaeng bulan mei 2009. Bantuan bibit untuk penghijauan sepanjang sisi luar jalan tol di Kecamatan Biringkanaya bulan februari 2010.

Pembudidayaan bibit terus dilakukan oleh perusahaan sebagai persediaan untuk masyarakat yang membutuhkan. Pemberian bibit berdasar pada permohonan yang masuk dari masyarakat atau kelompok masyarakat kepada pihak PT. Maruki Internasional Indonesia.

#### **d. Bidang Keagamaan**

PT. Maruki Internasional Indonesia juga memberikan bantuan dalam bidang keagamaan. Dalam bidang keagamaan tersebut terdiri dari perbaikan dan bantuan sarana ibadah yang berda di sekitar wilayah perusahaan tersebut, pemberian honor kepada tiga imam masjid setiap bulan dan pemberian biaya transportasi kepada penceramah jumatatan.

#### **e. Bidang Sosial**

Dalam bidang sosial PT. Maruki Internasional Indonesia memberikan bantuan berupa pangkalan ojek yang berada di sekitar perusahaan tersebut. Perusahaan ini menyediakan empat lahan pangkalan ojek, tiga diantaranya berada di Kelurahan Kapasa tepatnya di sekitar perusahaan, dan yang satunya berada di Kelurahan Daya, di sekitar pasar lama Daya. Pemberian limbah kayu juga merupakan salah satu program bidang sosial perusahaan dari PT. Maruki Internasional Indonesia, karena hal tersebut bisa dimanfaatkan masyarakat.

### **4.2 Pembahasan**

#### **4.2.1 Tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR**

Perusahaan merupakan bagian dari masyarakat dan oleh karena itu wajar bila suatu perusahaan memperhatikan kepentingan masyarakat khususnya masyarakat yang berada di sekitar wilayah perusahaan tersebut. PT. Maruki Internasional Indonesia telah menunjukkan kepeduliannya kepada masyarakat yang berada disekitar wilayah perusahaan itu beroperasi dengan melakukan berbagai kegiatan-kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan, kompetensi masyarakat diberbagai bidang, dan kualitas hidup masyarakat khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut. Pelaksanaan tanggungjawab sosial perusahaan ini mempunyai

tujuan menjalin hubungan baik terhadap masyarakat sekitarnya dengan *feedback* yang saling menguntungkan.

Dari hasil observasi lapangan di PT. Maruki Internasional Indonesia, terlihat jelas program-program CSR seperti dibidang kesehatan terdapat klinik kesehatan untuk masyarakat setempat dan karyawan, dibidang pendidikan terdapat taman baca untuk umum, dan dibidang sosial terdapat pangkalan ojek dan pembangunan sarana ibadah (masjid). Berdasarkan hasil wawancara langsung dari beberapa sumber sekitar perusahaan, istilah CSR hanya diketahui oleh tokoh masyarakat seperti Bapak Sabri selaku ketua RW 06 / RT 05 Kelurahan Kapasa. Sedangkan masyarakat umum tidak begitu mengetahui mengenai istilah CSR, mereka hanya mengetahui dengan istilah bantuan-bantuan PT.Maruki Internasional Indonesia saja.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi secara langsung pada karyawan PT. Maruki International Indonesia dan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil pengumpulan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pada tahap perencanaan program CSR di PT. Maruki International Indonesia, masyarakat tidak dilibatkan secara keseluruhan, perusahaan hanya melakukan survey, musyawarah dan pendataan langsung dengan pihak kelurahan kapasa untuk mengetahui apa saja dan siapa saja yang berhak mendapatkan tunjangan atau bantuan dari PT.Maruki Internasional Indonesia. Dari hasil wawancara dengan salah satu masyarakat setempat mengenai tahap perencanaan dan pelaksanaan CSR, Bapak Laode Sai mengatakan:

“Sebelum PT.Maruki Internasional Indonesia memberikan bantuan program-program CSR kepada masyarakat, PT.Maruki Internasional

Indonesia senantiasa berkordinasi dengan tokoh masyarakat dan tokoh agama untuk memperoleh data-data masyarakat setempat.”

Pada tahap pelaksanaan program CSR, tingkat keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program-program CSR berbeda-beda, misalnya beasiswa dalam **bidang pendidikan**, perusahaan hanya melibatkan sebagian masyarakat yaitu siswa-siswi SD, SMP, dan SMA yang berhak mendapatkan beasiswa tersebut yaitu siswa-siswi yang berprestasi tapi kurang mampu, Sedangkan dalam **bidang sosial** seperti pangkalan ojek, tahap pelaksanaanya diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat, hal ini diakui oleh Bapak Ali Muddin sebagai salah satu tukang ojek di sekitar Kelurahan Kapasa.

“salah satu bantuan dari PT.Maruki Internasional Indonesia adalah pangkalan ojek yang bahan-bahan kayunya diberikan secara langsung oleh pihak perusahaan dan kemudian proses pembuatannya diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat.”

Dari hasil wawancara di atas tersebut dapat dikatakan bahwa tingkat keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan program-program CSR pada PT.Maruki Internasional Indonesia memang cukup beragam, tergantung dari jenis program CSRnya dan kemampuan dari masyarakat setempat. Sedangkang pada program CSR dalam **bidang lingkungan** seperti pemberian bibit trambessi dan bibit sengon yang diberikan setiap tahun, partisipasi masyarakat juga cukup beragam. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa karyawan perusahaan dan masyarakat setempat, dalam program ini hanya melibatkan tokoh-tokoh masyarakat yang berada di sekitar pemberian bibit saja.

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai sumber maka tingkat partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Maruki Internasional Indonesia, dapat dilihat pada diagram sebagai berikut:

**Gambar 4.4 Diagram Partisipasi Masyarakat**



#### **4.2.2 Proses Implementasi dan Penetapan Besaran Dana *Corporate Social Responsibility* Pada PT. Maruki Internasional Indonesia**

##### **1. Proses Implementasi CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia**

Proses pengimplemtasian *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada PT. Maruki Internasional Indonesia, menurut peneliti proses implementasinya sudah hampir sesuai dengan teori implementasi CSR pada umumnya, yaitu dimulai dari penyusunan program CSR, pada tahap

ini PT. Maruki Internasional Indonesia menyusun program CSR dengan melihat keadaan lingkungan dan kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan tersebut. Setelah penyusunan program CSR, selanjutnya dilakukan pengkomunikasian program CSR. Dalam hal ini, PT. Maruki Internasional Indonesia mengkomunikasikan program CSR yang akan dilaksanakan kepada pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan tersebut. Setelah ada kesepakatan terhadap program-program CSR dari perusahaan, maka selanjutnya akan diinformasikan kepada tokoh masyarakat sekitar perusahaan. Setelah kedua tahap tersebut, yaitu penyusunan dan pengkomunikasian program CSR, selanjutnya pengimplementasian program CSR dilaksanakan. Perbandingan teori implementasi dengan implementasi CSR di PT. Maruki dapat dilihat pada table di bawah ini.

**Tabel. 4.1 Perbandingan Teori Implementasi dengan Implementasi CSR di PT. Maruki**

TEORI IMPLEMENTASI	IMPLEMENTASI CSR di PT. MARUKI
Menyusun Program CSR:  1. Merumuskan komunitas organisasi 2. Menentukan tujuan 3. Menyusun pesan yang hendak disampaikan 4. Memilih metode yang paling baik dalam penyampaian 5. Realisasi program 6. Analisa hasil/evaluasi	PT. Maruki dalam menyusun program CSR yaitu secara langsung melibatkan pihak perusahaan dan melakukan observasi langsung ke lingkungan sekitar untuk melihat keadaan masyarakat dan lingkungan di sekitar perusahaan.
Mengkomunikasikan Program CSR	Perusahaan mengomunikasikan program yang telah disusun kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan.



Implementasi Program CSR	Menerapkan program CSR yang telah disepakati pihak perusahaan, yang melibatkan secara langsung masyarakat sekitar perusahaan.
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2. Penetapan Besaran Dana CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia**

### **a. Bidang Kesehatan.**

Pemberian fasilitas pemeriksaan dan pengobatan gratis kepada warga sekitar perusahaan dengan menyiapkan klinik dan dokter umum berpraktek setiap hari senin, rabu dan jum'at, biaya dianggarkan setiap bulan sebesar Rp. 3.500.000,-.

### **b. Bidang Pendidikan.**

- 1) Program beasiswa mulai diterapkan atau dilaksanakan sejak tahun 2000 untuk SD, SMP, dan SMA kepada siswa-siswi di sekitar perusahaan dan diberikan kepada siswa yang berprestasi tapi kurang mampu di Kota Makassar. Penyerahaan beasiswa tahap ke 14 tahun 2012 sebanyak 375. Jumlah beasiswa yang telah diserahkan untuk tahap ke 14 tahun 2012 sebesar Rp. 135.000.000,-.
- 2) Tunjangan guru honorer dilaksanakan sejak tahun 2008. Pemberian tunjangan tersebut diberikan di SD Negeri dan SD Inpres Kapasa setiap bulan sebesar Rp. 2.750.000,-.

c. **Bidang Lingkungan.**

Pembibitan diterapkan sejak tahun 2003 diperuntukkan kepada masyarakat umum, untuk disumbangkan terutama kepada pelajar, mahasiswa, LSM dan pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Kota. Jumlah bibit trambessi dan bibit sengon setiap tahun sebanyak 15.000 bibit, masing –masing bibit sebesar Rp. 5.000,-. Jadi akumulasi penetapan anggaran untuk bidang lingkungan ini sebesar Rp. 75.000.000,- setiap tahun.

d. **Bidang Keagamaan.**

Penerapan program CSR dalam bidang keagamaan diterapkan sejak tahun 2008. Bidang keagamaan meliputi pemberian honor kepada tiga imam masjid yang masing-masing setiap bulannya sebesar Rp. 600.000,- dan biaya ganti transportasi kepada penceramah jum'at pada masjid Nurul Yaqin sebesar Rp. 100.000,- setiap hari jum'at.

#### **4.2.3 Hambatan atau Kendala dalam Penerapan *Corporate Social Responsibility* pada PT. Maruki Internasional Indonesia**

Pembangunan suatu Negara bukan hanya tanggungjawab pemerintah dan industri saja, tetapi setiap manusia berperan untuk mewujudkan kesejahteraan sosial dan pengolahan kualitas hidup masyarakat. Dalam hal ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas pada pemenuhan aturan

hukum semata, masih banyak perusahaan tidak menjalankan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) karena melihat hal tersebut hanya sebagai pengeluaran biaya.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak memberikan hasil secara keuangan dalam jangka pendek, namun CSR akan memberikan hasil baik langsung maupun tidak langsung pada keuangan perusahaan pada masa mendatang. Investor juga ingin investasinya dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata masyarakat umum. Dengan demikian, apabila perusahaan melaksanakan program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) diharapkan keberlanjutan, sehingga perusahaan akan berjalan dengan baik. Jadi, program-program CSR lebih tepat apabila digolongkan sebagai investasi dan harus menjadi strategi bisnis dari suatu perusahaan.

Dalam proses pelaksanaan dan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) di PT. Maruki Internasional Indonesia, terdapat beberapa hambatan atau kendala, yaitu:

1. Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) belum tersosialisasikan dengan baik di masyarakat, karena masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui tentang CSR maupun program-program CSR.
2. Kurangnya dana program *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga program CSR yang dilakukan PT. Maruki Internasional Indonesia belum merata di masyarakat dan kebutuhan masyarakat belum terpenuhi secara keseluruhan.

3. Kurangnya *feedback* dari masyarakat yaitu masyarakat hanya sekedar menerima bantuan saja. Dengan bantuan yang diberikan oleh PT. Maruki Internasional Indonesia kepada masyarakat, diharapkan masyarakat lebih kreatif dalam mengolah dan memanfaatkan bantuan tersebut, sehingga dapat mempunyai nilai jual.

Uraian di atas diperoleh dari hasil wawancara dari berbagai sumber seperti karyawan perusahaan dan masyarakat. Pengumpulan data wawancara secara langsung yang dilakukan di masyarakat ternyata mendapatkan respon yang berbeda-beda, ada yang pro dan ada yang kontra mengenai masalah program CSR PT. Maruki Internasional Indonesia. Salah satu masyarakat setempat yaitu Bapak Ilham mengatakan bahwa:

“PT. Maruki Internasional Indonesia dalam program pemberian beasiswa itu tidak merata, karena masih ada beberapa siswa-siswi yang tidak mendapatkan beasiswa padahal bisa dikatakan siswa-siswi tersebut berprestasi.”

Berdasarkan pendapat dari Bapak Ilham di atas, dapat diketahui bahwa hambatan atau kendala PT. Maruki Internasional Indonesia adalah kurangnya dana CSR, selain itu juga beasiswa hanya diperuntukkan kepada siswa-siswi yang berprestasi dan kurang mampu.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Corporate Social Responsibility (CSR) sangat perlu diterapkan di Indonesia khususnya pada perusahaan, karena *Corporate Social Responsibility* merupakan salah satu program yang berkelanjutan dalam mensejahterakan seluruh komunitas terutama masyarakat yang berada disekitar perusahaan itu. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT.Maruki Internasional Indonesia maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara umum sebagian besar masyarakat Kelurahan Kapasa tidak mengetahui dan memahami tentang Corporate Social Responsibility (CSR). Istilah *Corporate Social Responsibility* yang digunakan PT.Maruki Internasional Indonesia lebih dipahami masyarakat sebagai bantuan, yang terkesan lebih bersifat belas kasih perusahaan bukan sebagai bentuk tanggung jawab sosial.
2. Melalui wawancara dan observasi secara langsung di masyarakat dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan masyarakat dalam perencanaan dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* cukup beragam, mayoritas masyarakat Kelurahan Kapasa hanya dilibatkan pada tahap pelaksanaan saja sedangkan pada tahap perencanaan PT.Maruki Internasional Indonesia hanya melibatkan tokoh masyarakat setempat saja untuk

melakukan survey dan pendataan secara langsung di masyarakat Kelurahan Kapasa.

3. Penetapan dana *Corporate Social Responsibility* di PT. Maruki Internasional Indonesia mempunyai anggaran khusus dan disesuaikan dengan program-program yang akan dilaksanakan. Dana program *Corporate Social Responsibility* di tahun-tahun sebelumnya merupakan patokan untuk penetapan dana program *Corporate Social Responsibility* pada tahun selanjutnya. Keuntungan ataupun kerugian perusahaan tidak mempengaruhi penetapan dana *Corporate Social Responsibility*, karena penetapannya sudah ditetapkan dan *Corporate Social Responsibility* memang wajib diterapkan dan dilaksanakan oleh setiap perusahaan.
4. Pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* di PT. Maruki Internasional Indonesia, menuai banyak hambatan ataupun kendala diantaranya adalah masih rendahnya partisipasi masyarakat Kelurahan Kapasa yang disebabkan minimnya sosialisasi dari perusahaan atau kurangnya informasi. Masih kurangnya dana *Corporate Social Responsibility* sehingga kebutuhan masyarakat di sekitar perusahaan belum bisa terpenuhi sepenuhnya.
5. Proses pengimplementasian program CSR di PT. Maruki Internasional Indonesia telah hampir sesuai dengan teori-teori implementasian CSR pada umumnya.

## 5.2 Saran

1. Agar perusahaan mensosialisasikan tentang *Corporate Social Responsibility* kepada karyawan dan masyarakat. Dengan demikian karyawan dan masyarakat dapat lebih mengerti mengenai konsep *Corporate Social Responsibility* dengan benar.
2. Perusahaan yang menerapkan *Corporate Social Responsibility* sebaiknya kegiatannya berkaitan dengan usaha yang dijalankannya sehingga bisa memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan, lingkungan, dan pertumbuhan ekonomi masyarakat di sekitarnya, dan bukan hanya pemberian sumbangan atau kegiatan sosial saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. *Pengertian Korupsi, Etika Bisnis Dan Hubungan Etika Bisnis Dengan Korupsi*. (Online), (Gwadamakbar's Blog.htm di akses 16 Januari 2013).
- Ambadar, J. 2008. *Corporate Social Responsibility dalam Praktik di Indonesia*. Edisi 1. Penerbit Elex Media Computindo.
- Anerih, Aan. 2011. *Corpotare Social Responsibility*, (online), <http://aananerih.blogspot.com>, di akses 03 maret 2013)
- Asih, Kania Sekar. 2012. *Manfaat Corporate Social Responsibility bagi Masyarakat*. (Online), (Manfaat Corporate Social Responsibility bagi Masyarakat « My Little World ^\_\_^.htm, diakses tanggal 18 Januari 2013).
- Asniwaty, Besse . 2010. Evaluasi Pelaksanaan Coorporate Sosial Responsibility (CSR) PT. Pupuk Kaltim Jurnal, (online), Vol.6 No.1, Maret 2010: 1267 – 1266 Diakses 1 maret 2013.
- Dimas, Setiawan. 2011. *Definisi Masyarakat*. Definisi Pusat Indonesia, (online), (Definisi Masyarakat - Definisi.htm diakses tanggal 17 Januari 2013).
- Decyku. 2010. Definisi Masyarakat. (Online), (Definisi Masyarakat « DechyKu's Blog menurut ahli.htm, diakses tanggal 16 Januari 2013)
- Giarci, G.G. 2001. *Caught in Nets : A Critical Examination of the use of the concept of "Network" in community Development Studies*. *Community Development*. Journal Vol. 36 No.1 januari 2001 pp 63-71, Oxford University Press. Diakses 19 februari 2013.
- Harmoni, Ati dan Andriyani, Ade. 2008. *Penilaian Konsumen Terhadap Corporate Social Responsibility (Csr) Perusahaan*. Jurnal Ekonomi Bisnis No. 1 Vol. 13, April 2008, (diakses 1 Maret 2013).
- Hidayat, Hendi. 2009. CSR : Sekilas Sejarah Dan Konsep. (Online), (Hendihidayatblog.htm diakses tgl 16 Januari 2012).
- Iswanto. 2010. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility*. Artikel, (Online), (<http://id.shvoong.com/books/1984407-reputation-driven-corporate-social-responsibility/#ixzz2Mbaqe52a>, diakses 3 Maret 2013)



- Marlia, Ani & Hidayat, Rahmat. 2008. Pentingnya Implementasi Corporate Social Responsibility Pada Masyarakat Indonesia. A Weblog for Management Accounting and Information Technology As Well As Other General Ideas and Interests, (Online), diakses tanggal 29 Desember 2012.
- Manalu, Aimi Solidei. 2008. Corporate Social Responsibility Yang Dilakukan Bank Sumut Kepada Masyarakat Sekitarnya (Studi Pada PT. Bank Sumut, Kantor Pusat Jalan Imam Bonjol No. 18 Medan)".Skripsi. Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara, Medan
- Maulana , Muhammad Reza. 2009. *Peranan Corporate Social (CSR) PT. Rekayasa Industri Dalam Upaya Pengembangan Masyarakat*. Skripsi. Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Muljati, Wheny Hari. 2012. *Manfaat CSR Bagi Perusahaan*. Info Berita, (Online), (Manfaat CSR Bagi Perusahaan ~ INFO BERITA.Htm diakses tanggal 18 Januari 2013).
- Rahmatullah Dan Kurniati, Trianita. 2011. *Panduan Praktis Pengelolaan CSR (Corporate Social Responsibility)*. Padeklang Dan Depok: Samudera Biru.
- Rahman, Reza. 2009. *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Yogyakarta: MedPress.
- Rimaru. 2012. *Pengertian Implementasi Menurut Beberapa Ahli*. Artikel, (online), (<http://rimaru.web.id/pengertian-implementasi-menurut-beberapa-ahli/>, diakses 18 Juni 2013).
- Ruhliana, Ujang. 2012. Membangun CSR Berbasis Masyarakat. Artikel, (online), (<http://djarumbeasiswaplus.org/artikel/content/1/Membangun-CSR-Berbasis-Masyarakat/>, diakses 3 Maret 2013)
- Saidi, Zaim dan Abidin, Hamid. 2004. *Menjadi Bangsa Pemurah: Wacana dan Praktek Kedermawanan Sosial di Indonesia*. Jakarta: PIRAMEDIA.
- Schermerhorn, John R. 1993. *Management for Productivity*. New York: John Wiley and Son.
- Setyaningrum, Dyah Ayu. 2011. *Pengaruh Implementasi Corporate Social Responsibility Terhadap Kesejahteraan Hidup Masyarakat (Studi Kasus pada PT. APAC INTI CORPORA, Bawen)*. SkripsiFakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Solihin, Ismail. 2008. *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Jakarta : Salemba Empat.

Soraya, Nadia Nur. 2011. **Peranan Corporate Social Responsibility(CSR) Perusahaan Dalam Pengembangan Masyarakat**. Departemen Sains Komunikasi Pengembangan Masyarakat . Tesis , Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor.

Suharto, Edi. 2007. *Pekerjaan Sosial di Dunia Industri: Memperkuat Tanggungjawab Sosial Perusahaan (Corporate Social Responsibility)*. Bandung: Refika Aditama.

Susiloadi, Priyanto. 2008. *Implementasi Corporate Social Responsibility Untuk Mendukung Pembangunan Berkelanjutan*. Jurnal Spirit Publik Volume 4, Nomor 2 Halaman: 123 – 130, oktober 2008 (diakses 14 juni 2013).

Syafputri, Ella. 2011. CSR Perusahaan Sangat Bermanfaat Bagi Warga. (online), (<http://www.antaraneews.com> di akses 03 maret 2013).

Wibisono, Yusuf. 2007. *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*. Gresik: Fascho Publishing.

Undang-Undang Perseroan Terbatas Nomor 40 Tahun 2007

Undang-Undang Penanaman Modal Nomor 25 Tahun 2007

Undang-Undang Minyak dan Gas Bumi Nomor 22 Tahun 2001

#### **Situs:**

<http://id.wikipedia.org/wiki>

<http://WWW.artagrahapeduli.org/>

## Lampiran 1



Wawancara Tokoh Masyarakat (Ketua RW 6)



Wawancara Masyarakat (Tukang Ojek)



Wawancara Masyarakat

## Lampiran 2

**PEDOMAN WANWANCARA  
TOKOH KUNCI DI MASYARAKAT SEKITAR  
PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA**

Hari/tanggal wawancara :

Lokasi wawancara :

Nama dan Umur Informan :

Jabatan :

Pertanyaan Penelitian:

1. Apakah anda mengetahui tentang CSR pada PT. Maruki Internasional Indonesia?
2. Program CSR apa saja yang dilakukan PT.Maruki Internasional Indonesia ?
3. Apakah PT.Maruki Internasional Indonesia memberitahu akan melaksanakan CSR di sekitar tempat tinggal anda?
4. Sebelum memberikan bantuan, Bagaimana cara PT. Maruki Internasional Indonesia melakukan survey tentang kebutuhan masyarakat?
5. Apakah PT.Maruki Internasional Indonesia melibatkan masyarakat setempat dalam perencanaan dan pelaksanaan program CSR?
6. Menurut anda, program CSR apa yang sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar?
7. Apakah program CSR yg dilaksanakan PT.Maruki Internasional Indonesia memberikan perubahan pada masyarakat setempat?

8. Menurut anda, apakah bantuan PT. Maruki Internasional Indonesia masih punya kelemahan? Jika Ya, sebutkan kelemahannya?
9. Menurut anda, apakah program CSR PT.Maruki Internasional Indonesia perlu dilanjutkan ?
10. Apakah harapan anda terhadap PT.Maruki Internasional Indonesia?

**PEDOMAN WAWANCARA  
TOKOH KUNCI DI KARYAWAN  
PT. MARUKI INTERNASIONAL INDONESIA**

Hari/tanggal wawancara :  
Lokasi wawancara :  
Nama dan Umur Informan :  
Jabatan :

1. Sejak kapan CSR diterapkan di PT.Maruki Internasional Indonesia?
2. Bagaimana pandangan PT.Maruki Internasional Indonesia terhadap CSR?
3. Bagaimana mekanisme persetujuan dilaksanakan CSR oleh PT.Maruki Internasional Indonesia?
4. Bagaimana cara PT.Maruki Internasional Indonesia mengetahui apa saja yang dibutuhkan pada masyarakat setempat?
5. Program CSR apa saja yang telah dilakukan oleh PT.Maruki Internasional Indonesia pada masyarakat?
6. Apakah program yang dijalankan telah sesuai dengan tujuan PT.Maruki Internasional Indonesia?
7. Berasal dari mana dana untuk melaksanakan CSR? Berapa persen dana yang dialokasikan? Apakah setiap tahunnya sama atau tidak?
8. Apakah ada pihak yang membantu/bermitra dalam pelaksanaan CSR ?
9. Bagaimana pelaksanaan dan evaluasi program CSR? Apakah hasil evaluasi dijadikan masukan untuk program berikutnya?
10. Apa kendala dan hambatan dalam pelaksanaan program CSR?